Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel

Redaktion: Dr. Hans E. Mühlemann

Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel

Erscheint wöchentlich - Basel, den 24. Februar 1951 - 51. Jahrgang - Nr. 8

Autotransportordnung: JA

An diesem Wochenende sind die Stimmbürger wieder aufgerufen, an der Urne Stellung zu nehmen zu einer Frage, die nicht jeden unmittelbar zu betreffen scheint, die aber trotzdem für unser Land von nicht zu unterschätzender Bedeutung ist. Es handelt sich zweifellos um eine Regelung, mit der sich vornehmlich diejenigen beschäftigen, die von ihr betroffen werden, was die Gefahr in sich schliesst, dass ein grosser Teil der nicht direkt Beteiligten der Urne fernbleibt. Das sollte vermieden werden, um zu verhindern, dass eine Regelung, die sich bis dahin bewährt hat, der Demagogie, unwahren Behauptungen und einem sinnlos entfesselten Kampf zum Opfer fällt.

Seit etwas mehr als zehn Jahren besteht nun die Autotransportordnung (ATO), die vor allem die Konkurrenz zwischen Eisenbahn und Automobil regeln will. Sie wurde damals vom Bundesrat in Form eines dringlichen Bundesbeschlusses erlassen und soll nun, nachdem sie den seither gesammelten Erfahrungen und den Bedürfnissen entsprechend angepasst worden ist, für drei Jahre gültig erklärt werden. Gerade diese Beschränkung auf drei Jahre zeigt, dass man neuerdings gewillt ist, Erfahrungen zu sammeln, die dann in einer späteren Regelung wiederum verwertet werden sollen.

Die Autotransportordnung vom 23. Juni 1950 macht die gewerbsmässige Beförderung von Personen oder Sachen durch Motorfahrzeuge von einer *Bewilligung* abhängig, wogegen der private Motorfahrzeugverkehr, der Werkverkehr, der motorisierte Postverkehr usw. vollständig freibleiben sollen.

Unterstellt sind der ATO also nur diejenigen Fahrzeughalter, die *gewerbsmässig* Transporte ausführen. Der Betrieb eines Motorfahrzeuges ist von einer *Konzession* abhängig, die erteilt wird, wenn der Gesuchsteller auf ein unbefriedigtes Transportbedürfnis hinweisen kann, Gewähr für Sicherheit und Leistungsfähigkeit bietet und sich ins Handelsregister eintragen lässt.

Auf Grund der ATO wurde auf den 1. Mai 1947 ein *Gesamtarbeitsvertrag* (GAVATO) in Kraft gesetzt, der vom Bundesrat am 18. Dezember 1947 allgemein verbindlich erklärt wurde. Dieser Gesamtarbeitsvertrag darf als einer der bestausgebauten Kollektivverträge betrachtet werden, der der Arbeiterschaft ein weitgehendes Mitspracherecht sichert.

Er findet Anwendung auf gegen 4000 Unternehmungen, die zusammen nicht viel weniger als 9000 Motorfahrzeuge betreiben und führte zu einer ganz wesentlichen Verbesserung der sozialen Lage der ihm angeschlossenen Arbeitnehmer. Diesem gutausgebauten Gesamtarbeitsvertrag unterstehen rund *10 000 Transportarbeiter.*

Von den Gegnern der Autotransportordnung werden nun eine ganze Reihe von Einwendungen gemacht, die im wesentlichen als unstichhaltig betrachtet werden dürfen. So wird etwa behauptet, dem Nachwuchs werde der Aufstieg zur Selbständigkeit im Transportgewerbe verbaut. Wenn wir aber wissen, dass in den letzten zehn Jahren vom Eidg. Amt für Verkehr nicht weniger als 295 Gesuche um Neueröffnungen, 425 Gesuche um Bestandeserhöhungen und 372 Gesuche um Nutzlasterhöhung genehmigt worden sind, so zeigt das, dass es sich niemals darum handelt, jungen aktiven Kräften den Aufstieg zu verunmöglichen, sondern nur um eine Kontrolle und Ordnung, die letzten Endes allen zugute kommt.

*

Die ganze Bedeutung der Autotransportordnung kann nicht in einem einzigen kurzen Artikel in der notwendigen Ausführlichkeit dargelegt werden. Das ist auch der Grund, weshalb in den Mitgliederorganen des V. S. K. schon zu wiederholten Malen auf die bevorstehende Volksabstimmung hingewiesen worden ist. Der V. S. K. selbst hat dazu nicht offiziell Stellung genommen. Vor

Sie lesen heute

- *Jubiläum der Selbsthilfe in Oesterreich*
- *Der «Mutuality-Club» in Grossbritannien*
- *Werben und verkaufen — eine Kunst*
- *Die dänischen Genossenschaften*

allem deshalb nicht, weil weder er noch die ihm angeschlossenen Konsumgenossenschaften oder gar die Konsumenten direkt von der ATO betroffen werden. Es scheint uns aber, dass in der ATO nicht zuletzt auch eine *Ordnung* auf einem bestimmten Gebiet der Wirtschaft erstrebt wird, wie sie die Genossenschaften auf andern Gebieten zu verwirklichen trachten, dass darüber hinaus in sozialer Beziehung Tausenden von Schweizer Bürgern eine bessere und gesichertere Existenz geschaffen wird und dass deshalb auch der Genossenschafter mit vollem Recht zu dieser Regelung stehen darf, die eine *«Ordnung in der Freiheit»* auf dem Gebiete des Autotransportes zu verwirklichen trachtet.

Deshalb wird der Genossenschafter am 24./25. Februar 1951 mit einem entschiedenen Ja an der Verwirklichung der Autotransportordnung mitarbeiten! M.

Jubiläum der Selbsthilfe in Oesterreich

Das Genossenschaftswesen in Oesterreich feierte letzthin seinen 100. Geburtstag. Vor hundert Jahren gründeten in dem damals ländlich stillen Klagenfurt einige unternehmungslustige Handwerksmeister auf Anregung eines nach Amerika ausgewanderten Schneiders einen gewerblichen Aushilfskassenverein, um «die Hebung und Förderung des Wohlstandes der Vereinsmitglieder» herbeizuführen. Als Mittel hiezu sollte «eine gemeinschaftliche Sparkasse zur gegenseitigen Unterstützung mit Darlehen aus derselben» dienen. Diese Gründung, die ohne Kenntnis der gleichzeitig in Deutschland von Schulze-Delitzsch und Raiffeisen eingeleiteten Versuche vorgenommen wurde, war die erste Antwort der österreichischen Gewerbetreibenden auf die damals sehr harte Kreditnot. Der Aushilfskassenverein gewährte gegen einfache Quittung Darlehen zu 20 Prozent. Der Normalfall sah aber wesentlich anders aus. Es ist verbürgt, dass ein Bäckermeister in einer grossen Stadt Niederösterreichs ohne Murren für jeden Gulden, den er entliehen hatte, täglich einen Kreuzer Zinsen zahlte, was für das Jahr einen Zinsfuss von 365 Prozent ergab.

Das Schicksal jener ersten kleinen Kreditgenossenschaft ist in mehr als einer Beziehung recht bemerkenswert. Zunächst musste der Aushilfskassenverein fünf Jahre warten, ehe ihn die Bezirkshauptmannschaft der landesfürstlichen Hauptstadt Kärntens anerkannte. Inzwischen hat sich das Kreditgenossenschaftswesen zu einem imposanten Gebäude entwickelt mit einem vielfenstrigen Unterbau von Einzelkreditgenossenschaften und einem mittleren Stockwerk, das durch die Oesterreichische Zentralgenossenschaft reg. Gen. m. b. H. in Wien repräsentiert wird. Als Dachgenossenschaft darf schliesslich die «Genossenschaftliche Zentralbank Wien AG», früher «Girozentrale der Oesterreichischen Genossenschaften» angesehen werden.

Ende 1948 wurden in ganz Oesterreich 3047 Genossenschaften m. b. H., darunter 2380 landwirtschaftliche, 280 gewerbliche, 132 Baugenossenschaften und 59 Konsumvereine neben 196 Kreditgenossenschaften gezählt. Genossenschaften mit unbeschränkter Haftung gab es 1738, die alle bis auf zwei durch Raiffeisenkassen repräsentiert wurden. Mit 237 000 Mitgliedern wiesen diese Kassen an Spareinlagen nahezu eine halbe Milliarde Schilling aus.

Der vor kurzem verstorbene Bundespräsident der Republik Oesterreichs, Dr. Karl Renner, bekanntlich selbst ein alter und bewährter Vorkämpfer des Genossenschaftswesens, hat sich aus Anlass des 100jährigen Jubiläums der österreichischen Genossenschaftsbewegung mit folgenden Worten über «Die Genossenschaftsidee im Wandel der wirtschaftlichen Entwicklung» geäussert:

«Ständiger Fluss unterscheidet die heutige Volkswirtschaft von jener vergangener Zeiten. Betriebs- und Besitzform ändern sich nicht nur von Generation zu Generation, sondern beinahe von Jahrzehnt zu Jahrzehnt, zumal unter den Schlägen der Weltkriege. So hat der Fabrik- und Kaufherr aus Gustav Freytags «Soll und Haben» schon lange in weitem Umfang der Aktiengesellschaft Platz gemacht. Dem ständigen Teilungsprozess der Spezialisierung geht der Prozess gigantischer Zusammenfassung zu Riesenbetrieben parallel. Wie soll, wie kann in diesem Wirbel der «kleine Mann», der «Mittelstand» bestehen, wie soll die proletarisierte Masse sich auf dem Warenmarkt durchsetzen?

Da leuchtete schon vor vielen Jahrzehnten die Idee der Genossenschaft in den Köpfen von Menschenfreunden und wirtschaftlichen Denkern auf und entzündete da und dort und bald allenthalben die Fackel, die den Bedrängten den Weg wies. Die Redlichen Pioniere von Rochdale lehrten die Verbraucher, zu Konsumvereinen sich zusammenzuschliessen. Landwirte und Handwerker vereinigten sich unter Anleitung von Schulze-Delitzsch und anderen zu Bezugs- und Absatzgenossenschaften. Im Drange nach Konzentration der Betriebsmittel begegneten nicht nur technisch, sondern auch kaufmännisch denkende Erzeuger durch Produktivgenossenschaften der Kapitalnot und den Kreditschwierigkeiten. Auf dem Boden des innersten Arkanums der kapitalistischen Wirtschaftsweise schuf so, hauptsächlich im Dienste der Landwirte, Raiffeisen die nach ihm benannte segensreiche Einrichtung: Das Talent und der Wille zur Organisation rastete nicht, bis tunlichst alle Genossenschaften eines Landes oder Gebietes zu Verbänden sich zusammenschlossen, welche die Idee und alle ihre Verwirklichungsformen mit dem einheitlichen Geiste des Gemeinsinns durchdrangen. So wurde der Genossenschaftsstaat zur eigenen grossen fortschrittlichen Provinz des Wirtschaftsstaates.

Vieles ist erreicht. Aber dem Genossenschaftsstaat stehen grosse, ja die grössten Aufgaben noch bevor: Die heutige Gesellschaft ringt nach neuen Formen, und besonders in die Augen fällt der Drang, den Staat, seine Länder, seine Kommunen zum totalitären Träger aller Wirtschaft zu machen. Auf diesem Wege ermutigen einerseits die Erfahrungen, die der Staat mit der Verstaatlichung des Bahnwesens, die Kommunen mit der Kommunalisierung von Gas, Strassenbahn, Stromversorgung usw. gemacht haben. Stimmen mehren sich anderseits, die gegen eine allseitige, allgemeine Verbindung von staatlicher Hoheit und wirtschaftlicher Betriebsführung Bedenken erheben.

Solche Bedenken aber können nicht gegenüber der Zusammenfassung privater Initiative zu gemeinnütziger Leistung in der Form der Genossenschaft gelten. Immer deutlicher arbeitet sich die Erkenntnis heraus, dass die Sozialisierung nicht notwendig die Gestalt allgemeiner Enteignung und totalitärer Verstaatlichung anzunehmen hat. Gemeingeist und Gemeinwirtschaft ist das Endziel, und ohne allen Zweifel ist dazu die genossenschaftliche Betriebsform ein gangbarerer, vielleicht sogar der bequemste und opferfreieste Weg.

Wir stehen mitten im Fluss ökonomischer Neuorganisationen, wir wollen uns keiner Idee verschliessen und keine mit dem Nimbus der Unfehlbarkeit bekleiden, wollen alle Ideen vor allem auf ihre Zweckmässigkeit und Zielsicherheit prüfen. Zu welchem Ergebnis immer der eine und der andere dabei gelangen wird, die vorurteilslose Prüfung der Ergebnisse einer hundertjährigen Entwicklung zeigt, dass die Genossenschaftsidee alle Wandlungen der Wirtschaft überstehen wird und ihre gesicherte Zukunft hat.»

Gegen 65 000 Franken

sind bis Ende dieser Woche zu Gunsten der Lawinengeschädigten auf das Postkonto der Patenschaft Co-op einbezahlt worden. Der «Sprung» um rund 15 000 Franken gegenüber der letzten Woche ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Direktion des V. S. K. beschlossen hat, zu den zunächst bewilligten 10 000 Franken noch einmal 10 000 Franken einzuzahlen.

Die Sammlung für die von den Lawinenschäden aufs schwerste betroffenen Mitbürger geht weiter, und wir hoffen vor allem auch, dass die Genossenschaften, die bis heute noch keinen Beitrag geleistet haben, nicht hinter den vielen zurückstehen wollen, deren Beiträge bereits eingegangen sind und denen bei dieser Gelegenheit aufs herzlichste gedankt sei.

Wir geben noch einmal das Postkonto bekannt; es lautet:

V 843 Basel Patenschaft Co-op

Das Abzahlungs- und Kreditgeschäft bei den englischen Genossenschaften

Der «Mutuality-Club»

Eine Sonderform des Kreditverkaufs bildet der organisierte Abzahlungskauf, der «Mutuality-Club» genannt wird oder «Gegenseitigkeits-Klub». Der erste dieser Klubs entstand um 1920 auf Initiative der genossenschaftlichen Frauengildenbewegung, um für den einzelnen und für die Genossenschaften die Nachteile zu vermeiden, die das aus Amerika herübergekommene moderne Abzahlungssystem mit sich brachte.

Was ist so ein «Mutuality-Club»? Es ist ein Zusammenschluss von Mitgliedern innerhalb einer Genossenschaft, die sich zusammentun, um jede Woche einen gewissen Betrag einzuzahlen, um dadurch gewisse notwendige Artikel erwerben zu können. Die Anteile in einem Mutuality-Club haben gewöhnlich einen Wert von 1 £, und die Einzahlung dieser Anteile geschieht mit einem Shilling je Anteil in der Woche. Ein Mitglied kann einen oder mehrere Anteile zeichnen. Gewöhnlich verpflichten sich die Mitglieder, ihre Anteile in zwanzig Wochen einzuzahlen, aber eine Einzahlungsperiode kann unmittelbar in die zweite übergehen. Sowie die zweite Einzahlung auf einen gezeichneten Anteil gemacht ist, erhält das Mitglied Coupons, die dem Gegenwert der gezeichneten Anteile entsprechen. Diese Coupons werden als Zahlungsmittel beim Einkauf langfristiger Gebrauchsartikel in den Verteilungsstellen der Genossenschaften verwendet. Die Einzahlungen werden in der Regel an besondere Einkassierer geleistet, die normalerweise eine Provision von 5% erhalten; diese Einkassierer sind im allgemeinen ganztägig angestellt.

Das «Mutuality-Club-System» ist natürlich Gegenstand eines lebhaften Meinungsaustausches innerhalb des britischen Genossenschaftswesens gewesen. In Aussprachen mit britischen Genossenschaftern erhielt man indessen den Eindruck, dass die Anhänger des Systems sich in einer sicheren Mehrheit befinden.

Die Verluste im Verkauf an Mitglieder der Mutuality-Clubs scheinen keinen grossen Umfang angenommen zu haben. Das ist u. a. auf die Personalkenntnis zurückzuführen, die die Einkassierer, die auch für die Mitgliedschaft für die Clubs werben, besitzen. Die Einkassierer wirken auf die Mitglieder ein und beobachten, ob sie ihren Verpflichtungen für die Clubs nachkommen.

Kredit- und Abzahlungsgeschäfte in den englischen Konsumgenossenschaften

Jahr	Hire-Purchase- und Mutuality-Club-Forderungen (brutto)	Andere Warenforderungen	Summe	Umsätze	Gesamtsumme in % des Umsatzes
			in 1000 £		
1938	4 523	4 108	8 631	263 265	3.28
1942	2 765	3 541	6 306	319 448	1.79
1944	1 874	3 719	5 593	352 311	1.59
1947	3 836	4 492	8 328	443 709	1.88
1948	6 329	5 231	11 560	502 617	2.30
1949	8 194	5 872	14 066	548 996	2.56

Aus dieser Statistik geht hervor, dass auch das reine Kreditgeschäft neben dem Abzahlungs- und Mutuality-Club-Geschäft in England sehr verbreitet ist. Der Hauptteil dieses Kreditgeschäftes entfällt jedoch auf Milch und Brot, die direkt ins Haus geliefert werden, oft früh am Morgen. Unter diesen Umständen ist es kaum möglich, die Zahlung gleichzeitig mit der Lieferung zu bekommen. Die Milch, die ins Haus geliefert wird, dürfte im allgemeinen einmal wöchentlich bezahlt werden, und der Milchverkauf macht einen recht bedeutenden Teil des Gesamtumsatzes der Genossenschaften aus. Die Konsumgenossenschaften liefern nämlich nicht weniger als 30% des gesamten Milchumsatzes in Grossbritannien!

Der grosse Umfang des Abzahlungsverkaufs in Grossbritannien wirkt vielleicht ein wenig befremdend; uns scheint es, als wenn diese Abzahlungsgeschäfte schlecht mit dem Prinzip des Barverkaufs übereinstimmen. Aber wenn sie auch eine Abweichung von der Linie des stren-

gen Barverkaufs darstellen, ist man in Grossbritannien doch der Ansicht, dass die Wirksamkeit der Genossenschaften auf diesem Gebiet zum Vorteil der Genossenschafter und der Konsumenten im allgemeinen gewesen ist. Hätten die Genossenschaften keinen Verkauf auf Abzahlung organisiert, so wäre sicherlich eine Reihe von Mitgliedern, so sagt man, zu privaten Firmen übergegangen, bei denen sie dann, da ja die genossenschaftliche Konkurrenz gefehlt hätte, in den meisten Fällen sehr viel höhere Preise für die in Frage kommende Ware hätten zahlen müssen.

Hinzu kommt, wie bereits angedeutet, dass die Genossenschaften aus geschäftlichen Gründen daran interessiert sind, ihren Verkauf innerhalb der Spezialwarenbranche zu erhöhen. Es kann sogar darauf hingewiesen werden, dass die Verbesserung der Wirtschaftlichkeit innerhalb dieser Branche, die der Verkauf durch Mutuality-Clubs mit sich bringt, soweit geht, dass ihnen derselbe Preis wie beim Bareinkauf zugestanden werden kann. Der Gesamtüberschuss für diesen Verkauf ist so gross, dass er die Kosten für Einkassierung, Buchführung usw. gut aufwiegt.

«Konsumgenossenschaftliche Rundschau»

Die dänischen Genossenschaften

I.

Unter diesem Titel ist vor kurzem eine 130 Druckseiten starke Broschüre erschienen, die verdient, dass sie an dieser Stelle ausführlich besprochen wird. Zuerst sei von ihrem Herausgeber gesprochen. Das ist die «*Dänische Gesellschaft*», gegründet «zu dem Zwecke, in der Bevölkerung anderer Länder das Wissen über Dänemark und dänische Verhältnisse zu verbreiten». Der Gesellschaft gehören alle dänischen kulturellen Körperschaften, Berufsverbände und höheren Lehranstalten an, neben anderen Kreisen, die an ihren Zielen interessiert sind. «Ueberzeugt davon, dass auch die kleinen Länder dazu berufen sind, eine kulturelle Mission zu erfüllen, sucht die Gesellschaft mit verschiedenen Mitteln den Kontakt mit anderen Ländern zu fördern und vor allem auf volksnaher Basis so zu wirken, dass das Wissen um Dänemark und seine Bewohner nicht auf einen engen Kreis von bereisten Persönlichkeiten einzelner Gesellschaftsschichten beschränkt bleibt.»

Diese sehr löbliche und nützliche Mission der «Dänischen Gesellschaft» (Det Danske Selskab) beschränkt sich aber nicht auf die Herausgabe von Monographien über Dänemark. «Ihre Hauptaufgabe beruht auf den Vertretern der Gesellschaft, die in die verschiedenen Länder geschickt werden. Sie erhalten eine gründliche Ausbildung, damit sie über ihr eigenes Land jeden gewünschten Bescheid geben können, und es wird ihnen eine reichhaltige Dokumentation in Form von Büchern und Nachschlagewerken, Filmen und Grammophonplatten mitgegeben. Die Vertreter stehen zwar in engem Kontakt mit den diplomatischen Vertretern Dänemarks, sie sind aber *keine Beamten* und haben keine offizielle Stellung. Diese Unabhängigkeit hat sich bereits in der Praxis als sehr wertvoll erwiesen. Zurzeit hat die dänische Gesellschaft Vertreter in England, Schottland, Holland, Belgien, Frankreich, Italien, der *Schweiz* sowie in den USA, und weitere Auslandposten stehen vor der Besetzung... Diese Vertreter... wählen oft Provinzstädte als ihren Aufenthaltsort, wo ihre Arbeit auf ein fruchtbareres Feld fallen kann. Ihre Aufgaben erstrecken sich von Vorträgen, Vorlesungen, der Vermittlung dänischer Literatur und Sprachunterricht bis auf die Anknüpfung von Verbindungen aller Art mit ausländischen Schriftstellern, Radiogesellschaften, Filmleuten und Musikern, die für Dänemark zu interessieren sind... Ein sehr wichtiges Mittel im Rahmen der Arbeit der Gesellschaft sind *Sommerkurse*, die sowohl in Dänemark als auch im Auslande für Angehörige der dänischen und der in Frage kommenden fremden Nation — mit Referenten aus beiden Ländern — abgehalten werden. Damit wurde 1947 begonnen... Bei ihrer Arbeit stützt sich die Gesellschaft auf zwei Geldquellen: Ausbildung und Ausrüstung ihrer Vertreter mit Büchern und Arbeitsmaterial werden aus Mitgliedsbeiträgen der Gesellschaft und Zuwendungen von Stiftungen usw. gedeckt. Die Betriebskosten für den Hauptsitz in Kopenhagen und die Gehälter der Vertreter im Auslande trägt der *Staat*.»

Ich habe diese Zielsetzung der «Dänischen Gesellschaft», die am Schluss der hier zu besprechenden Broschüre über die dänischen Genossenschaften steht, deshalb eingehender zitiert, weil sie mir ungemein weitschauend und vorbildlich auch für andere Länder, nicht zuletzt die Schweiz, zu sein scheint. Als ich vor 45 und mehr Jahren mein Domizil in Basel hatte, fiel mir eine andere Eigenart dänischer Pädagogik und Erziehung auf, die ich bis heute niemals und nirgends anderswo gefunden habe: Ich traf damals mit zahlreichen dänischen Handwerkern der jungen Generation zusammen, die als Mechaniker, Typographen, Schreiner usw. in Basel ihren Arbeitsplatz hatten. Zu dem Lohn, wie er in den verschiedenen Branchen ortsüblich war, bezogen diese dänischen Handwerksgesellen allmonatlich einen erklecklichen Zuschuss aus der dänischen Staatskasse, der ihnen per Postmandat regelmässig zuging. Auf diese Weise sollten die jungen Handwerker Gelegenheit bekommen, sich im Auslande weiterzubilden und hier von allen Möglichkeiten der Berufs- und Lebensschulung Gebrauch zu machen.

*

Und nun das Büchlein «Die dänischen Genossenschaften» selbst. Sein Verfasser *Henning Ravnholt* beginnt mit der Feststellung, dass im Wirken vieler freiwilliger Vereinigungen in Dänemark, darunter auch der Genossenschaften, die Selbstverwaltung des dänischen Volkes einige ihrer besten Früchte gezeitigt und die Arbeit mehrerer Generationen in den Vereinigungen dazu beigetragen habe, die Bevölkerung zur Selbstverwaltung reif zu machen. Die wirtschaftliche Bedeutung der Genossenschaften sei schon früh allgemein anerkannt worden, doch habe man oft dazu geneigt, zu übersehen, welche Bedeutung sie gleich anderen Vereinigungen als Vorbereiter der Volksregierung im Staat gehabt hätten. In den Genossenschaften hätten dann die in ihnen tätigen einfachen Männer entdeckt, dass ihre Fähigkeiten zu mehr ausreichten als zur Besorgung des täglichen Hof- oder Werkstattbetriebes.

Der Verfasser zitiert den hochverdienten Pionier der dänischen Konsumgenossenschaften *Severin Jörgensen*,

der einmal gesagt habe, dass diese Vereinigungen für ihre Mitglieder eine

Schule der Selbsterziehung

seien, dass sie ihre Mitglieder zur selbständigen Lenkung ihrer Angelegenheiten und zur gemeinsamen Zusammenarbeit mit anderen befähigten. «Hierdurch wurde das Selbstvertrauen des ganzen Volkse gestärkt, denn die Wirkung war dadurch vervielfacht, dass sie sich in Tausenden von Vereinigungen in ganz Dänemark wiederholte. Es wurde eine Elite von Männern aus einfachen Kreisen geschaffen, und aus dieser Elite sind viele der wirtschaftlichen, kulturellen und politischen Führer Dänemarks hervorgegangen. ... Dass die freiwillige Tätigkeit in den Vereinigungen diese Erziehung zur Volksregierung hat leisten können, hängt damit zusammen, dass *das dänische Genossenschaftswesen seit je stark dezentralisiert* ist, weil die Initiative zur Gründung der Vereinigungen und die Leitung ihrer Tätigkeit immer bei den Mitgliedern in den Gemeinden gelegen haben. Machtgebote von oben haben im dänischen Genossenschaftsleben keine Stätte. Die Mitglieder treffen durch ihre gewählten Vertreter alle wichtigen Entscheidungen und kontrollieren auch, ob sie richtig ausgeführt werden ... Durch das Vereinigungsleben ist Verantwortungsgefühl geschaffen worden und die Ueberzeugung, dass einfache Menschen durch freiwilligen Zusammenschluss auch die grössten Aufgaben aus eigener Kraft lösen können.»

Den Hauptanstoss zur Gründung von Genossenschaften in Dänemark gaben die dort sehr früh in Erscheinung getretenen Volkshochschulen. Severin Jörgensen, dem grossen Leiter der Konsumgenossenschaften, war diese Beziehung besonders bewusst und er war es auch, der vor Jahrzehnten äusserte: «Die Bewegung hat ein weit höheres, weit wichtigeres Ziel, als das wirtschaftliche Wohlbefinden der Bevölkerung zu steigern. Das Wichtigste und Bedeutungsvollste ist es,

die Bevölkerung auf eine höhere moralische Stufe zu heben,

die Mitglieder der Genossenschaften zu tüchtigeren und selbständigeren und vor allem besseren Menschen zu machen.»

Ein Lehrer der dänischen Hochschule in Askov hat auf Grund eingehender Erhebungen den Nachweis geführt, dass 47% der Verwalter von Landwirtschafts- und Molkereischulen auf der Volkshochschule waren, 24% auf der Landwirtschaftsschule und 62% auf der Molkereischule. «Diese Zahlen zeigen, in welch hohem Grad sich die Schüler der Genossenschaftspioniere aus Hochschülern zusammensetzte.» Diese Verbindung mit der Volkshochschule hat sich bis in unsere Tage erhalten. Ihre Tagungen hielten sie selbstverständlich auf Volkshochschulen ab. Jetzt besitzen sie in der *Dänischen Genossenschaftsschule ihre eigene Hochschule.* Immer noch ist die Personengemeinschaft in starkem Masse vorhanden, und immer mehr Hochschulen unterrichten jetzt unmittelbarer als früher über die Genossenschaftsbewegung.

Die Dänische Genossenschaftsschule bei Middelfart auf Fünen ist 1932 vom Zentralverband dänischer Konsumvereine errichtet worden. Der Grundlehrgang für Konsumgehilfen dauert neun Monate. Ausserdem wird eine Reihe kürzerer Lehrgänge abgehalten, u. a. für Vertrauensleute und Angestellte der Zentralorganisationen, ferner ein brieflicher Lehrkurs für Ladenlehrlinge. Bis 1948 nahmen am Grundlehrgang 1600 Schüler und an brieflichen Kursen 1400 Schüler teil.

*

Der erste lebensfähige dänische

Konsumverein

wurde *1866* in der kleinen nordjütischen Stadt *Thisted* eröffnet. Doch waren schon vorher in Dänemark Versuche zur Gründung solcher Vereine unternommen worden. Es waren englische Vorbilder, vor allem Rochdale, die für die Entwicklung der ersten lebensfähigen Konsumvereine massgebend wurden. Gründer und Initianten dieses ersten Vereins in Thisted waren der Pfarrer *Christian Sonne* und der Arzt *F. F. Ulrich.*

«Sonne hatte lebhaftes Verständnis für die schlechten sozialen Verhältnisse der Arbeiter, und für diejenigen unter ihnen, die nicht zur Kirche kamen, weil sie nicht die Kleidung hatten, die nach ihrer Meinung nötig war, um sich dort zu zeigen, hielt er neben seiner kirchlichen Tätigkeit in einem Hafenschuppen besondere Versammlungen ab. Mit diesen verfolgte er kaum einen anderen Zweck als eine allgemein aufklärende Bildung, aber «meine Zuhörer gaben mir bald zu verstehen, dass

wenn ich etwas Gutes für sie tun wolle, ich ihnen erst helfen müsse, das tägliche Brot zu bekommen!»

So wurde am 1. Juli 1866 der «Thisteder Arbeiterverein» gegründet. Als der Verkauf von Lebensmitteln anfangs November aufgenommen wurde, kam es zu ähnlichen Szenen seitens der Krämer wie jenen in Rochdale im Dezember 1844. Aber der Umsatz, besonders von Roggenbrot, stieg mit den Jahren schnell. Der Verein eröffnete eine *Bibliothek* und ein *Lesezimmer*, gründete eine Krankenkasse, einen Unterstützungsfonds und legte Kleingärten an, um besser dem Ziel nahezukommen, das Sonne in Uebereinstimmung mit dem Programm der Arbeiterfreunde für die ganze Konsumvereinsbewegung aufgestellt hatte: «den in bürgerlicher Hinsicht tieferstehenden, bedrückten und abhängigen Teil der Bevölkerung auf eine höhere, sittliche, intellektuelle und soziale Stufe und damit auf einen geachteten Platz in der Gesellschaft zu heben.»

1867 wurde ein Arbeiterverein in Randers, im mittleren Ostjütland, gegründet, und 1872 gab es in Dänemark nicht weniger als 62 *Haushaltungsvereine,* wie man die Konsumvereine damals nannte. Die meisten befanden sich auf dem Lande. 1874 waren es 119, von denen jedoch einige sich als nicht lebensfähig erwiesen und später aufgelöst werden mussten. 1871 wurde zu einer «Gemeinschaftstagung der dänischen Haushaltungsvereine» eingeladen. Die Versammlung fand in der Universität statt. Viele Akademiker und sozial interessierte Männer nahmen an ihr teil, aber nur wenige Konsumvereinsmitglieder. Pfarrer Sonne verkündete als Programm: Hebung der Arbeiter in bezug auf 1. ihre wirtschaftliche Lage, 2. ihre Bildung, 3. ihre sittliche Veredelung und 4. ihre Stellung in der Gesellschaft. In der gemeinsamen Entschliessung wurde erklärt, dass sich die Haushaltungsvereine für die Einrichtung von Krankenkassen, einer Begräbnishilfe, von Darlehenskassen, Baugenossenschaften und einer Altersfürsorge einsetzen sollten.

«Der Kampf des armen Arbeiters ums tägliche Brot und um sein Recht, an den höheren Gütern des Lebens

teilzuhaben, und die Möglichkeit, diese Güter durch Zusammenschluss und Selbsthilfe zu erlangen — das war der tragende Gedanke in den ersten Jahren der Konsumvereinsbewegung.»

Der 1871 gegründete Verband stellte aber schon fünf Jahre später seine Tätigkeit ein. Nachdem dann zunächst regionale Verbände gegründet worden waren, trat *1896* der *«Zentralverband dänischer Konsumvereine»* ins Leben. Von 1885 bis 1889 wurden jährlich etwa 40 Konsumvereine gegründet. Aber erst mit der Bildung des Zentralverbandes (1896) wurden die dänischen Konsumvereine zu einer Bewegung. 1896 umfasste der Zentralverband 298 Konsumvereine, und 1914 waren es ihrer 1407. Der erste Vorsitzende und Direktor des Zentralverbandes war der bereits erwähnte Severin Jörgensen.

«Zwei Züge haben die Entwicklung des Zentralverbandes und damit die der Konsumvereine bestimmt: das stetige Wachsen und die ständige Erweiterung des Unternehmens auf der einen und der Kampf der privaten Wirtschaft gegen Gemeinschaftsbetriebe auf der andern Seite.»

Man nimmt an, dass 6 bis 7% des gesamten dänischen Einzelhandels durch die Kanäle der Konsumvereine gehen, doch kommt ihre wirtschaftliche Bedeutung kaum in dieser Prozentzahl zum Ausdruck, da sie als eine geschlossene Organisation dastehen und durch ihre Preispolitik die Möglichkeit haben, auf den übrigen Einzelhandel einzuwirken.

Seit 1941 besteht der *Dänische Verlag*, in dem ausser den Konsumvereinen auch die andern dänischen Genossenschaften als Teilhaber vertreten sind. Er hat die Aufgabe, gute und billige Bücher herzustellen, besonders für die Kreise der Bevölkerung, die zu den gewöhnlichen Buchhandlungen nur schwer Zugang finden. Die Bücher des Verlages werden durch die Konsumvereine oder unmittelbar durch den Verlag verkauft.

Mit der 1918 erfolgten Gründung des *Nordischen Genossenschaftsbundes* (Nordisk Andelsforbund), der die Importagentur der schwedischen, norwegischen, finnischen und dänischen Zentralverbände darstellt, sind die Konsumvereine Skandinaviens auf den Weltmarkt gelangt.

(Schluss folgt)

Wir diskutieren das Nachwuchsproblem

Lehrlinge in den Genossenschaftsläden

Mit grossem Interesse habe ich die Ausführungen von Dr. H. Dietiker über dieses Thema gelesen, denen ich voll und ganz beipflichte. Ich gestatte mir, noch einige Gedanken hinzuzufügen.

In einer mittelgrossen Konsumgenossenschaft gab es wieder einmal Mutationen. Dabei tauchte der Gedanke auf, einmal statt einer Verkäuferin einen Verkäufer zu engagieren. Der Einwand eines Behördemitgliedes, wie sich wohl dann die beiden Geschlechter vertragen würden, war wohl berechtigt, aber beim gefassten Beschluss nicht ausschlaggebend. Auf unsere Ausschreibung hin meldeten sich vier Mann für die betreffende Stelle. Weil die Ansprüche zweier Bewerber über das zulässige Mass hinausgingen, schieden sie zum vorneherein aus. Die beiden andern Interessenten wurden zur persönlichen Vorstellung gebeten. Ein Gang durch die verschiedenen Räumlichkeiten zeigte dem Schreibenden sofort, welcher der beiden eventuell zur Anstellung empfohlen werden könnte. Es sei in diesem Zusammenhang auch gleich gesagt, dass der eine der Kandidaten sich sein Rüstzeug in der Privatwirtschaft geholt, der andere seine Lehre in einem Konsumverein der Ostschweiz absolviert hatte. — Nachdem auch die Auskünfte über den letztgenannten jungen Mann günstig lauteten, erfolgte seine Einstellung. Die Verkäuferinnen waren eines Tages nicht wenig überrascht, als ihnen durch den Verwalter der neue Mitarbeiter vorgestellt und eingeführt wurde. Sie mussten aber sofort erkennen, dass er etwas vom Verkauf verstand und dass sie vielleicht von ihm noch etwas zulernen könnten. Wegen seiner angeborenen Höflichkeit, seiner raschen Auffassungsgabe und seinem konzilianten Wesen war er bald der Liebling im Verkaufslokal. Dass sein flinkes Bedienen und Handeln auch einen guten Einfluss auf seine Mitarbeiterinnen auszuüben vermochten, sei nur nebenbei bemerkt. Seiner Initiative war es zu verdanken, dass an einem speziellen Verkaufstage Mengen abgesetzt werden konnten, an welche niemand zu glauben hoffte! Nach den bis anhin gemachten Erfahrungen dürfte der junge Mann in ein paar Jahren ein

Erhöhte Milchproduktion durch Musik

In einer landwirtschaftlichen Fachzeitschrift Ungarns erschien vor einiger Zeit ein aufsehenerregender Bericht. Es handelte sich darum, dass in der mittelungarischen Kleinstadt Félegyháza die Kühe eines Bauernhofes ihre Vorliebe für klassische Musik manifestierten.

Eines Abends kehrte die Herde vom Felde nach dem Städtchen zurück. Plötzlich blieben die Kühe wie gebannt vor einem offenen Fenster stehen und rührten sich nicht vom Fleck. Aus Budapest wurde ein Bach-Konzert übertragen. In der Regel trotteten die Kühe gemütlich der Hauptstrasse entlang, bis sie ihre Farm erreichten, um gemolken zu werden. Doch an jenem akazienduftenden Sommerabend machten sie Halt und lauschten den Klängen der Musik.

Am nächsten Tag wurden ein Lautsprecher in der Nähe des Fensters aufgestellt und Platten mit Bach-Kompositionen gespielt. Die Kühe wiederholten ihr früheres Verhalten.

Unter den Kühen befand sich ein Exemplar, das von einer russischen Zuchtstation eingeführt worden war und sich nicht recht zu akklimatisieren schien. «Katja» war der Schreck der Mägde, denn sie weigerte sich anhaltend gegen das Melken. Jedenfalls mussten jeweils zwei kräftige Burschen geholt werden, um die störrische Kuh zu bändigen. Infolge ihres Verhaltens ging auch der Milchertrag zurück, und man dachte ernstlich daran, das Tier zu schlachten. Es wurde schliesslich ein Grammophon im Stall aufgestellt, als letzter Versuch, wie der Bauer meinte. Plötzlich geschah etwas Seltsames: Als sie Musik hörte, wurde die Kuh sanft wie ein Lamm. Ihre Milchabgabe vergrösserte sich von einem Tag auf den anderen und führte schliesslich zu unerhörten Rekordleistungen. «Musik-Melken» wurde nun auch an anderen Kühen versucht. Das Erträgnis bei den einheimischen Tieren stieg ebenfalls um 10 bis 15%. Beim Aussetzen der Musik ging das Ergebnis um 30% zurück. Auch schien es, dass die Musik am Morgen die Kühe weniger beeindruckte.

Die Geschichte der musikliebenden Kühe und besonders der launischen «Katja» verbreitete sich wie ein Lauffeuer um Félegyháza.

Andere unternahmen den gleichen Versuch. Man liess in bunter Folge verschiedene Schallplatten spielen, aber die Bauern bemerkten, dass die Kühe hauptsächlich für Bach «schwärmten». Die Reaktion bei anderen Kompositionen blieb aus. So verblieb also Bach im ständigen Repertoire. Manche schienen zwar Jazz-Musik vorzuziehen und hatten nichts für Opern übrig.

Bald stellte es sich heraus, dass jüngere Kühe sich rasch von melodischer Musik angesprochen fühlten, während ältere Jahr-

bestausgewiesener Verkäufer sein, der zu den schönsten Hoffnungen berechtigt und dem wir ein Fortkommen von Herzen gönnen.

Zum Schlusse meiner Ausführungen möchte ich noch darauf aufmerksam machen, wie wichtig es ist, wenn in gewissen Stosszeiten ein Lehrling, ein Beamter vom Büro oder sogar der Verwalter einspringen kann. Eine solche Hilfe zählt in gewissen Momenten doppelt und wird auch von der Mitgliedschaft geschätzt.

Ich würde also die Einstellung männlichen Nachwuchses ebenfalls begrüssen und empfehlen. hg.

Erfreulich war auch die Mitteilung über die Umgestaltung des *«Service Co-op»* zur ausgesprochenen Verkäuferinnen-Zeitschrift, die inzwischen bereits allen Konsumläden probeweise zugestellt worden ist. Dieses Monatsheft soll weiter ausgebaut werden und sei den Vereinen bestens empfohlen. Ferner soll die propagandistische Zusammenarbeit der grossen Konsumgenossenschaften hauptsächlich durch die mengenmässige Verbilligung bei der Ausgabe von Katalogen, Prospekten usw. auch den übrigen Vereinen zugutekommen, die auf dem Zirkularwege von Fall zu Fall begrüsst werden. br.

Arbeitsgemeinschaft der Co-op Werbefachleute

Die Januar-Zusammenkunft hatte wiederum eine reichbefrachtete Traktandenliste und war ein äusserst intensiver Arbeitstag. Zur Behandlung kamen u. a. die *Brotaktion* und das für 1951 geltende *Plakatabonnement.* Für die Brotaktion sind zwei Etappen vorgesehen, die eingehend erörtert und zur Bearbeitung der V. S. K.-Propagandaabteilung übergeben werden. An den üblichen Plakaten (zu Fr. 2.— im Abonnement, zu Fr. 2.50 bei Einzelbezug) sind dieses Jahr folgende Sujets vorgesehen: Co-op Fett, Co-op Repräsentation, Süssmost und Traubensaft, Internationaler Genossenschaftstag und für November Kaffee und Tee.

Am meisten Behandlungsstoff lag für die gemeinsame Durchberatung des *Jahresplanes 1951* vor, der in Form einer vielseitigen Ordnerkollektion allen Mitarbeitern ausgehändigt wurde. Die Abteilung Warenpropaganda des V. S. K. hatte keine Mühe gescheut, einen mit allen Details versehenen Plan vorzubereiten, der die gesamte Werbung des Verbandes enthält, wie Einzel- und ganzseitige Inserate in der «Genossenschaft» (Gemeinschaftsseiten), Aktionen, Prospekte, Schaufenstervorlagen (die in Miniaturmodellen ausgestellt waren), Schaufensterstreifen, neue Klischees, Ladenplakate usw. Dieser erstmals vorliegende Jahresplan wurde allgemein begrüsst, kann er doch vortrefflich als Grundlage für die Propagandaarbeit der lokalen Genossenschaften benützt werden.

Eistabletten statt Kühlschrank

Aus dem Physikalischen Institut der Harvard-Universität in den USA kommt die Kunde von einem revolutionierenden Verfahren in der Kälteindustrie. Es ist gelungen, unter gewaltigem Druck Eis zusammenzupressen und sein Volumen erheblich zu verringern. Eine überaus harte Masse, die ein hohes Kältereservoir in sich aufspeichert, ist das Ergebnis dieser Druckversuche. Sie haben ferner ergeben, dass diese neue Eismasse bei rund 90 Grad Celsius zu schmelzen beginnt.

Diese Ergebnisse des Physikalischen Institutes sind dazu geeignet, die gesamte Kälteindustrie vor neue Tatsachen zu stellen. Das Eigentümliche ist, dass die neugewonnene Eismasse keineswegs ihre Kälteenergien unbeschränkt abgibt. Die Masse hält sich sogar jahrlang, wenn man sie in isolierten Gefässen aufbewahrt. Will man aber Kälteenergien freimachen, so kann man das zum Beispiel auch im Kühlschrank. Ganz allmählich verbrauchen sich dann auch die Kälteenergien dieser Eistablette, die allerdings einen Kühlschrank ausserordentlich lange betreiben kann. Die Eisschrankfabrikanten in den USA sind von dieser Erfindung keineswegs sehr erbaut, denn es ist ja jetzt eine Kleinigkeit, auf den elektrischen Kühlschrank zu verzichten und irgendeinen Behelfsschrank mit der Eistablette zu versehen. Kühlschränke dürften, wie man in den Vereinigten Staaten auch bereits angekündigt hat, in Zukunft nur noch wenige Dollars kosten. -er

---

gänge leichte Unterhaltungskonzerte vorzogen.

Die Sache gelangte schliesslich zur Kenntnis der zuständigen Behörden, die einen Kommissar ernannten, um dem «Unfug» ein Ende zu bereiten.

Dieser stellte sich auch unverzüglich in Félegyhaza ein und nahm mit gewichtiger Miene den Sachverhalt auf. Die Angelegenheit schien ihn zu amüsieren und er lachte noch am zweiten Tage nach seiner Ankunft, ohne sich irgendwie zu äussern. Am vierten Tag schüttelte er den Kopf und schien sich zu wundern. Am fünften Tag lenkte er ein, seine Amtsmiene wurde freundlicher als er kleinlaut erklärte, dass er sich wohl doch geirrt zu haben scheine. In der weiteren Folge war er restlos bekehrt und verbrachte zwei Wochen mit dem Studium der «musikalischen» Kühe.

Dann geschah etwas Seltsames: Das «Musik-Melken» wurde auch in einer anderen Gegend versucht, aber der Erfolg stellte sich nicht ein. Verlegen zupfte Kommissar Szabo an seinem aufgewirbelten Schnurrbart und zerbrach sich darüber den Kopf, wie er seine ausgedehnte Studienreise vor seinen Vorgesetzten rechtfertigen könnte. Eine Blamage war unausweichlich, denn das Landwirtschaftsministerium kennt keinen Spass. Schliesslich entschloss er sich in seiner Verzweiflung, noch eine dritte Gegend aufzusuchen. Und siehe da, die Kühe waren noch musikalischer als diejenigen von Félegyhaza. Die Produktion stieg bis zu 30% und die Mägde molken weiter bei den Klängen von Bach, Händel und Gluck.

Die ungarischen Bauern wandten sich schliesslich in einer Eingabe an die Direktion des Budapester Rundfunks, um für ihre Kühe ein regelmässiges Bach-Programm zu erwirken.

Ein zu Rate gezogener Tierpsychologe, Dr. Janos Toth, erklärte das Phänomen damit, dass auch Tiere ein mehr oder weniger ausgeprägtes Musikverständnis besitzen. Dass bei den Klängen der klassischen Weisen ein gewisses Wohlbehagen auftritt, ist nicht zu bezweifeln. Die Mehrproduktion sei nur eine natürliche Reaktion dieses Wohlbehagens. «Werden wir Menschen», meint Dr. Toth, «nicht auch von der Musik angeregt und lassen wir uns nicht allzugerne von ihren verführerischen Klängen bezaubern? Was den Fall ‚Katja' anbelangt, so handelt es sich um ein besonders begabtes Tier. Ihre Starallüren sind nicht zuletzt ihrem Talente zuzuschreiben. Im übrigen dürfte es sich da um einen klassischen Fall von Heimweh handeln, das durch die Musik vom Unterbewusstsein ins Bewusstsein des Tieres gelangte. Bekanntlich nehmen sich die russischen Landarbeiter ihre Balalaikas auch in den Kuhstall mit oder sie musizieren während die Herde auf der Wiese weidet.»

«In ‚Katjas' Seele erwachten bei den Klängen der Radio-Uebertragung Erinnerungen an die ferne Heimat», meinte Dr. Toth ernst ... O.

Werben und verkaufen eine Kunst

IV.

Propaganda und die Macht der Gewohnheit

Von Privatdozent Dr. Paul Reiwald

Wenn es nun in so entscheidendem Masse auf die psychologische Marktanalyse ankommt — selbstverständlich nach Feststellung aller wirtschaftlich erheblichen Tatsachen —, wäre es dann nicht richtiger von Werbung als von einer Wissenschaft zu reden anstatt als von einer Kunst? In der Tat, man braucht nur einen Blick in das schweizerische Handbuch der Absatzförderung und Werbung zu werfen, man muss nur an die Entwicklung einer regulären Betriebswirtschaft denken, deren Hauptziel im *wissenschaftlichen* Verständnis der Reklame und des Verkaufens besteht, wie sie in der Schweiz ein Zentrum in der Handelshochschule St. Gallen gefunden hat, und wie sie in Deutschland wirksam durch den Verein für Konsumforschung unterstützt wird. Man braucht nur an all die nach streng wissenschaftlichen Methoden durchgeführten Experimente in Amerika zu denken, um zu dem Schluss zu kommen, dass Werbung und Verkauf heute bereits auf wissenschaftlichen Grundlagen beruhen. Wir sind zwar noch nicht dort angelangt, wo die Universität Chigaco steht, an der ein Student (es ist kein Scherz) eine Dissertation einreichen und tatsächlich den Doktortitel erlangen konnte mit einer Arbeit über das Thema: «Die beste Methode, Westen zu verkaufen.» In jedem Fall hat die Wissenschaft bereits ein ganz gewaltiges Material zum Verständnis eines modernes Betriebes und insbesondere auch seiner Propaganda und Verkaufstätigkeit zusammengetragen. Kein wirtschaftliches Unternehmen kann sich diesem Zug unserer Zeit, deren wahrer Herrscher die angewandte Wissenschaft ist, entziehen.

Trotzdem bleibt ein Rest, und dieser Rest ist häufig in den entscheidenen Fragen der Werbung und der Propaganda ausschlaggebend. Er hängt aufs engste mit der psychologischen Marktanalyse zusammen, fordert aber immer noch etwas mehr Psychologie als Wissenschaft. Er fordert Einführung und Intuition. Das sind die Momente, die Werbung und Verkauf in einem bestimmten Sinne der Kunst annähern und die ja auch in Reklame, Schaufensterdekoration, Schrift und Zeichensprache unverkenbar zum Ausdruck kommen. In Wahrheit bedarf es engster Zusammenarbeit zwischen wissenschaftlich-psychologischer Prüfung und gefühlsmässig-intuitiver Abschätzung der Imponderabilien.

In zwei international bekanntgewordenen Fällen hat sich klar gezeigt, wie unentbehrlich das eine und das andere ist. Der amerikanische Kaugummikönig hielt nach seinem durchschlagenden Erfolg in Amerika — es gelang ja der amerikanischen Propaganda, das Kaugummilutschen geradezu zur moralischen Pflicht des Amerikaners zu machen — Deutschland und die Schweiz für die geeigneten Länder, um auch hier den Genuss des Kaugummis durchzusetzen. Sonderbarer- und auffallenderweise versäumte der Amerikaner, das zu tun, was er in seinem eigenen Lande als Selbstverständlichkeit betrachtet hatte: die Durchführung einer psychologischen Marktanalyse. Der mit grossen Kosten und bedeutenden Organisationsanstrengungen unternommene Feldzug scheiterte vollständig an der ehernen Mauer fest eingewurzelter Gewohnheiten. Eine genaue psychologische Analyse hätte ergeben, dass der Kaugummi in der Schweiz wie in Deutschland auf unüberwindliche Abneigung und auf Widerstand stossen müssen. Es ist eben nicht möglich, jedem Publikum jedes Produkt aufzudrängen, man muss genau wissen, was möglich und was nicht möglich ist.

Vorsichtiger war ein Deutscher, der seinen grossen Erfolgen in der Branche der Seifen und Haarpflegemittel auch einen solchen auf dem Gebiet des Parfüms hinzuzufügen wünschte. Er liess in Deutschland und in Oesterreich eine eingehende Rundfrage veranstalten, die feststellen sollte, was Parfüm den Frauen besonders begehrenswert macht. Dabei ergaben sich ganz klare und sehr bezeichnende Unterschiede zwischen dem Geschmack der Wiener und Berliner Frauen, zugleich aber auch die einmütige Ablehnung jedes nicht französischen Parfüms. Parfüm und französisches Parfüm waren für sie gewissermassen identisch, das Vorurteil derart tief eingewurzelt, dass die Aufnahme eines Kampfes dagegen aussichtslos erschien. Der deutsche Fabrikant war denn auch klug genug, sich nicht die Finger an diesem heissen Gegenstand zu verbrennen.

Die schwerste Aufgabe für die Reklame ist es, alte Gewohnheiten zu erschüttern und an ihrer Stelle neue zu begründen. Unvergleichlich schwerer ist es, die einmal begründete Gewohnheit zu erhalten. Man kann die Tendenz der Menschen, an dem einmal Gewohnten festzuhalten, gar nicht überschätzen; dies ganz besonders dann nicht, wenn eine persönliche Beziehung — die Gewöhnung an einen Laden, an einen bestimmten Verkäufer, an ein bestimmtes Haus — mitspielt. Auf diese Weise lässt sich auch am leichtesten das Vertrauen für einen neuen Artikel gewinnen. Das Vertrauen, das die Firma geniesst, wird auf diesen Artikel übertragen. Wenn zum Beispiel der ACV beider Basel einen bestimmten Artikel neu einführt, so kann er erwarten, dass ihm das Vertrauen entgegengebracht wird, das die Produkte des ACV allgemein geniessen.

Und doch ist selbst in diesem günstigsten Falle, in dem der Name der Firma wie ein Schild vor dem Artikel

steht, immer noch Vorsicht geboten. Die Neigung der Menschen, am einmal Gegebenen und Bestehenden festzuhalten, ist so stark, dass sie zuweilen auch handgreiflichen Vorteilen widersteht. Es ist so, wie Schiller vom Menschen gesagt hat: «Die Gewohnheit nennt er seine Amme.» Darum kann der Kaufmann nicht mit voller Sicherheit darauf rechnen, dass eine Verbesserung, die er zum Beispiel in der Ausstattung seines Ladens vornimmt, sich sofort zu seinem Vorteil bemerkbar macht. Seine Käufer sind zunächst einmal *mit dem Laden verbunden, wie er ist;* er hat für sie einen ganz bestimmten Charakter, «ein Gesicht», und jede Aenderung, sie mag noch so zweckmässig und angebracht sein, übt auch zugleich eine leichte Schockwirkung aus.

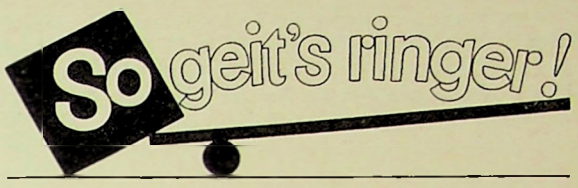
Damit soll selbstverständlich nicht gesagt sein, dass es nun die erste Aufgabe eines Unternehmens sei, in allem und jedem nach Kräften am «bewährten Alten» festzuhalten. Davon kann selbstverständlich keine Rede sein, und jeder Tag zeigt uns ja, dass es gelingt, neue Artikel und Waren durchzusetzen. Indessen, mit Ausnahme bestimmter Branchen, die dem Wandel der Mode in besonders starkem Masse ausgesetzt sind — vor allem also Sport-, Konfektions- und andere Bekleidungsbranchen —, tut jedes Unternehmen und tut jeder Kaufmann gut daran, sich vor Einführung des Neuen des Beharrungsvermögens der menschlichen Natur zu erinnern, um sich böse Rückschläge, wie die oben geschilderten zu ersparen. Es ist in der Regel nicht empfehlenswert, das Neue (abgesehen von der Mode) als etwas absolut Neues darzustellen. Sondern es ist besser, an vertraute Vorstellungen anzuknüpfen und etwa zu zeigen, dass es gelungen ist, etwas lang Gewünschtes und Begehrtes herzustellen oder endlich die richtige Form dafür zu finden.

Es gehört zu den wichtigsten Aufgaben der psychologischen Marktanalysen, die Macht der Gewohnheit in den einzelnen Fällen festzustellen und zu zeigen, auf welchen Umwegen ihr unter Umständen doch beigekommen werden kann. Nicht selten bedarf es dazu einer langen und geduldigen Vorbereitungsarbeit, die sich dann allerdings im Falle des Erfolges reichlich zu lohnen pflegt. Es ist ganz erstaunlich, welche Treue das Publikum einem bestimmten Artikel, ja seiner besonderen Aufmachung bewahren kann, selbst wenn schon längst bessere, zweckmässigere oder billigere Produkte erschienen sind. *Das einmal begründete, günstige Urteil wird zum Vorurteil, das die Konkurrenz keineswegs leicht erschüttern kann.*

Bibliographie

Wer ist eigentlich Dale Carnegie! Während 37 Jahren hat Dale Carnegie, der Verfasser des berühmten Buches «Sorge dich nicht — lebe!» über 50 000 Frauen und Männer unterrichtet. Seine Kurse zur erfolgreichen Entwicklung der Persönlichkeit und seine in vielen Sprachen verbreiteten Bücher haben unzähligen Menschen geholfen, ihre Fähigkeiten zu entwickeln, Hemmungen zu überwinden und das Leben auf glückliche Art zu meistern.

Das gleiche Ziel setzen sich die Dale-Carnegie-Monatshefte «Leben», die in ihrer Februarausgabe ein interessantes Interview mit Dale Carnegie bringen. Das sorgfältig ausgestattete Heft enthält ausserdem einen Originalbeitrag aus der Feder Dale Carnegies und eine Reihe von Artikeln, die sich in lebendiger Weise mit den praktischen Problemen des beruflichen und privaten Lebens auseinandersetzen. (Verlag «Leben», Seestrasse, Thalwil. Jahresabonnement Fr. 12.—. Einzelnummer Fr. 1.20. Der Verlag versendet auf Wunsch gerne Probenummern.)



Selbsterziehung zur Konzentration

Zu den Fähigkeiten, deren wir im Leben, besonders im Berufsleben bedürfen, zählt sicherlich an vorderster Stelle die Fähigkeit, uns konzentrieren zu können. Aber wie oft stellen wir fest, dass es uns gerade im entscheidenden Augenblick nicht gelingen will, unser ganzes Denken und Handeln auf einen einzelnen, bestimmten Gedanken zu richten! Alles scheint zu zerfliessen und sich in tausend Teile aufzulösen. Um diesem Uebel abzuhelfen, müssen wir uns selbst zur Konzentrationsfähigkeit erziehen.

Doch diese Schulung beginnt keineswegs mit der Konzentration, sondern gerade mit dem Gegenteil: mit der Entspannung. Nur in einer Hinsicht ist unbedingte Festigkeit am Platze: wir müssen täglich zehn Minuten unseren Uebungen einräumen und niemals nachlassen! Als «Schulstunde» wählen wir (auch wenn es schwer fällt) den frühen Morgen, vielleicht wenn wir noch im Bett liegen und den Schlaf bereits abgeschüttelt haben. Und da beginnen wir nun damit, dass wir auf das «Plätschern unserer Gedanken» achten. Ohne unserem Denken zunächst einmal eine bestimmte Richtung zu geben, lassen wir gewissermassen mit einem Teil unseres Gehirns die Gedanken kommen und gehen wie sie wollen, mit dem andern Teil aber beobachten wir unser eigenes Denken. Recht bald schon werden wir mit zunehmendem Staunen erkennen, was für Gedanken sich da durch unsern Kopf schlängeln und wie unser Denken von einem Gegenstand zum andern schwebt.

Sind wir uns dieses Erlebnisses wirklich bewusst geworden, dann wird es Zeit, dass wir uns einmal eines einzigen Gedankens annehmen. Irgendeine Vorstellung halten wir (geistig) am Schopf fest und versuchen nun, diesen Gedanken weiterzuspinnen. Und schon zeigt sich, wie wenig wir uns konzentrieren können; denn kaum eine Minute werden wir zunächst fähig sein, uns nur mit einem einzigen Gedanken zu beschäftigen. Er wird uns immer wieder zerrinnen, und ehe wir uns versehen, werden wir schon wieder bei einem andern Thema angelangt sein. Doch wenn wir uns befleissen, diese einfache Uebung täglich zu wiederholen und mit gutem Willen an der Arbeit sind, werden wir nach einiger Zeit schon bemerken, dass man auch die flüchtigsten Gedanken «erfassen» kann. Aber nicht nur während der Zeit der Uebung wird uns dies in zunehmendem Masse gelingen, sondern unser Denken wird auch während des Tages immer fähiger, sich auf bestimmte Gedanken zu konzentrieren, und bald schon werden wir in Diskussionen usw. in der Lage sein, unsere Ansichten klarer und präziser zu formulieren. Es wird weiter und freier werden in unserem Kopf!

Wer wirklich guten Willen hat, wird selbstverständlich auch im täglichen Leben seine Konzentrationsfähigkeit schulen, er wird sich Dinge, Daten und Zahlen merken, an denen er erkennen kann, wie weit seine Ausbildung schon fortgeschritten ist. Eine weitere ausgezeichnete

Uebung ist es, am Abend, im Bett nochmals den ganzen Ablauf seines Tages rückschauend zu überblicken. Schon mancher Schüler in der Schule der Konzentration ist an dieser Lektion gescheitert. Andere aber, die fleissig an sich selbst weitergearbeitet haben, wurden schliesslich entschädigt durch ein ganz neues, gefestigtes Denken, dem sie gar manchen Fortschritt im beruflichen Leben verdanken. Gy.

Genossenschaftliche Gesundheitsfürsorge in den USA

Immer mehr Anhänger findet in den USA die Idee der sogenannten «Gesundheits-Kooperative». Dabei handelt es sich um Gruppen von Menschen der verschiedensten Berufsklassen und Altersstufen, die sich zusammenschliessen, um gemeinsam für die Erhaltung ihrer Gesundheit Sorge zu tragen. Manche dieser Gruppen haben nur wenige hundert Mitglieder, andere — wie zum Beispiel das Krankenversicherungsprogramm der Stadt New York — bis zu 220 000 und einige hundert Aerzte.

Insgesamt gehören zurzeit mehrere Millionen Männer und Frauen derartigen Organisationen an, die zum Teil von Gewerkschaften und landwirtschaftlichen Verbänden abhängen und zum Teil selbständig sind. Einige verfügen über eigene Spitäler, andere bieten ihren Mitgliedern nur Ambulatorien, wieder andere sind ausschliesslich Versicherungsgesellschaften, die im Erkrankungsfalle für die Spitals- und Arztkosten aufkommen. Alle aber beruhen auf der Grundlage der Freiwilligkeit und auf der Erkenntnis, dass die Kosten ärztlicher Behandlung am besten durch langfristige Vorauszahlungen gedeckt werden können.

Die Gesundheits-Kooperativen haben vor allem die ärztliche Fürsorge für die Landbevölkerung sehr gefördert. In den modernen Spitälern, die im mittleren Westen und im dünnbesiedelten Südwesten der USA errichtet wurden, kommen auch wenig bemittelten Landwirten und ihren Familien die neuesten Errungenschaften der Medizin zugute.

Besonders wichtig ist die Arbeit dieser Genossenschaften für die Krankheitsverhütung.

Jemand, der seine Arztspesen nicht unmittelbar bezahlt, ist eher bereit, sich — auch wenn keine Schmerzen auftreten — regelmässig untersuchen zu lassen. Und nur durch regelmässige Untersuchungen können gewisse chronische Krankheiten erkannt und bekämpft werden, ehe sie in ein gefährliches Stadium treten und Schmerzen verursachen.

Hand in Hand mit dem ständigen Fortschritt der medizinischen Wissenschaft geht die zunehmende Spezialisierung. Fast für jedes Organ und jede Krankheit gibt es heute schon Fachärzte, die sich durch jahrelanges Spezialstudium besonders auf ihre Aufgabe vorbereitet haben. Da diese Spezialärzte aber nur unter relativ vielen Menschen genügend Patienten finden, leben sie fast ausnahmslos in Grosstädten, und da sie ausserdem teuer sind, können sich im allgemeinen nur die Wohlhabenden von ihnen behandeln lassen. Die Gesundheits-Kooperativen sind jedoch in der Lage, auch der Landbevölkerung und weniger Bemittelten die Behandlung durch Spezialisten in ihren Spitälern und Ambulatorien zu ermöglichen, da sie mit einem ziemlich grossen Patientenkreis rechnen können.

Etwa 20 derartige amerikanische Organisationen sind in der

«Co-operative Health Federation»

zusammengefasst. Unter ihnen befinden sich Spitäler im mittleren Westen, Gemeindekliniken mit zahlreichen Zweiganstalten wie jene von Seattle (Washington) und Ambulatorien wie etwa jene der «Vereinigten Bergwerksarbeiter» und anderer Gewerkschaften. Alle diese Organisationen, so verschieden ihre Arbeit im einzelnen auch sein mag, haben ein Ziel: Sie wollen ihren Mitgliedern zu einem glücklicheren und längeren Leben verhelfen. -ei-

Jede zweite Familie in den USA besitzt ein Eigenheim

Wie aus einer vom US-Federal Reserve Board geführten Untersuchung hervorgeht, sind derzeit ungefähr 50% der 45,2 Millionen Familien in den Vereinigten Staaten Eigentümer des von ihnen bewohnten Hauses. Mehr als die Hälfte der Familien besitzt ein eigenes Auto, während eine unter 25 Familien sogar zwei oder mehr Wagen ihr eigen nennen kann.

Fast 50% der Familien waren vollkommen schuldenfrei. In den niedrigen Einkommensstufen waren Familien, die frei von Konsumschulden waren, sogar zahlreicher als in den höheren Stufen, und 25% der Konsumschulden entfielen auf die höchsten Einkommensstufen.

70% der Familien besassen liquides Vermögen, das hauptsächlich als Reserve für Krankheitskosten, Haus- und Autoreparaturen, Reisen und zur Bestreitung der Studien herangezogen wurde. Die Ersparnisse sind meistens in Regierungsschatzscheinen oder auf Spar- und Scheckkonten bei Banken angelegt. Re.

Die Bewegung im Ausland

Schweden. — *Neues von der Produktionsfront des Verbandes schwedischer Konsumvereine.* Der Verband schwedischer Konsumvereine (KF) betreibt in Karlshamn eine Oelmühle, die als sozusagen einzige Fabrik des Landes die in den letzten Jahren zu einem bedeutenden Ausmasse angewachsene Produktion an Oelpflanzen verarbeitet. 1949 erreichte sie den ansehnlichen Umsatz von rund 180 Millionen Kronen. Allem Anschein genügt aber diese grosse Anlage der stets wachsenden schwedischen Produktion an Oelpflanzen, die sich mehr und mehr auch nach nördlicheren Gegenden ausdehnt, nicht mehr. Der schwedische Konsumverband ersuchte deshalb die Regierung um die Erlaubnis zum Bau einer neuen Fabrik in Norrköping in Anlehnung an die sich dort befindende Margarinefabrik des Verbandes. Die neue Anlage soll auf eine Kapazität von 60 000 Tonnen eingestellt sein und mit Silos versehen werden, die 25 000 Tonnen Saatgut lagern können.

KF erwarb ferner in dem wichtigen Industriezentrum Eskilstuna eine Fabrik, in der Verkaufswagen hergestellt werden sollen. Augenblicklich produziert diese Fabrik Karosserien für Autobusse und Automobile, und der Auftragsbestand ist so bedeutend, dass die geplante Umstellung noch nicht in nächster Zeit vorgenommen werden soll.

Schliesslich erwarb KF in der Nähe von Göteborg eine Fabrik, in der die Produktion von Mineralwasser und anderen erfrischenden Getränken aufgenommen werden soll. Die Gegend ist bekannt für besonders gutes Wasser. Voraussichtlich wird die Fabrik immerhin nicht durch KF selbst, sondern durch eine eigens zu diesem Zweck zu gründende regionale Zweckgenossenschaft betrieben werden. h.

Die Jugend ist unsere Zukunft

Tagung der bernischen Genossenschaftsjugend

18. Februar 1951 in Biel

Zum dritten Male seit dem Bestehen des bernischen Kreisvorstandes wurde Biel zum Tagungsort gewählt. Biel darf zu den aktiven Genossenschaften des Kreises IIIa des V.S.K. gezählt werden. Da besteht ein Frauenverein mit nahezu 350 Mitgliedern, und die Genossenschaftsjugend hat hier durch die Beherbergung der Redaktion des «Junggenossenschafters», des Sekretariates und des Präsidiums des Bundes der Schweiz. Genossenschaftsjugend (BSGJ) schon lange ihre Heimat gefunden.

Kurz nach 9 Uhr konnte der bernische Kreispräsident, Hans *Rüegg*, im festlich geschmückten Saale die Versammlung eröffnen und über 100 Junggenossenschafterinnen und Junggenossenschafter sowie Vertretungen des V. S. K., des Seminars Freidorf, des KFS, der Presse, des Kreisvorstandes IIIa und viele Freunde der Genossenschaftsbewegung begrüssen.

In launigen Worten wies er auf die Wichtigkeit einer solchen Zusammenkunft hin und gab der Hoffnung Ausdruck, dass sie uns wiederum ein gehöriges Stück vorwärtsbringen werde.

Den anschliessenden Kurzberichten der verschiedenen Gruppen konnte man entnehmen, dass überall tüchtig gearbeitet wird und dass ein guter Geist in den Gruppen herrscht. Der Vorsitzende konnte anschliessend die freudige Mitteilung machen, dass sich die *Mitgliederzahl des bernischen Kreises im vergangenen Jahre verdoppelt* hat.

Verwalter *F. Walther* überbrachte die Grüsse der Konsumgenossenschaft Biel und wies auf die Wichtigkeit der Weitergabe des Genossenschaftsgedankens hin. Er dankte der Jugend für ihren Einsatz und wünschte ihr auf ihren weiteren Weg alles Gute.

Othmar *Haller*, Sekretär des BSGJ, beschrieb im Anschluss daran die Tätigkeit des Bundes im Jahre 1950-1951. Nebst vielem Erfreulichem stellte er fest, dass uns immer noch nicht von allen Verwaltungen die nötige Unterstützung entgegengebracht werde und dass noch weitere Anstrengungen gemacht werden müssen, um alle zu überzeugen, dass die Jugendbewegung in der Genossenschaft nicht mehr fehlen darf.

«Drei Wirtschaftssysteme — wir Jungen haben die Wahl»

hiess das Referat von Dr. Robert *Kohler*, V. S. K., das in seiner leichtverständlichen Art die Jugend zu überzeugen vermochte. Die anschliessende Diskussion ergänzte seine Ausführungen, die ihm herzlichen Applaus einbrachten.

Während der Mittagspause fand eine Besichtigung der Grundrisse und Pläne des neuen Kaufhauses der Konsumgenossenschaft Biel statt, und während des Mittagessens überbrachte Frau Bodmer die Grüsse des Konsumgenossenschaftlichen Frauenbundes der Schweiz.

Mit der Botschaft des Präsidenten des BSGJ begann die Nachmittagssitzung. Anschliessend gab Dr. H. *Faucherre* vom Seminar Freidorf der Freude darüber Ausdruck, dass in diesem Jahre der *10. Kurs der Genossenschaftsjugend* stattfinden wird und bot uns heute schon ein herzliches Willkomm.

Das Hauptreferat der Nachmittagssitzung, von Oberrichter Ludwig *Schmid*, Bern:

«Vom Sinn des Lebens»

löste eine erfreuliche Diskussion aus, die besonders auch von den ältern Genossenschaftern benützt wurde.

Unter dem Traktandum «Wahl des Vorstandes», gab der Sekretär des BSGJ seinem Bedauern darüber Ausdruck, dass nach zweieinhalbjähriger Tätigkeit der gesamte Kreisvorstand demissioniert habe. Er dankte für die gute und nützliche Arbeit, die geleistet worden ist und gab zu, dass es nicht leicht sein wird, für den scheidenden Präsidenten einen Ersatz zu finden.

Hans *Rüegg* gab in seinem Schlusswort die Versicherung ab, dass er auch später, wo es auch sei, für die genossenschaftliche Jugendbewegung eintreten werde und dem Gedanken stets Treue bewahren werde. In seinen Worten rief er die Jugend auf, ihren vollen Einsatz und den unerschütterlichen Glauben an die Idee in die Tat umzusetzen und schloss mit dem Zitat:

Wir sind die jungen Schweizer
Lasst hoch die Fahne weh'n!
Lasst uns den Weg der Ahnen
zur Freiheit weiterbahnen,
und niemals stillesteh'n.

Der zweite Teil der Tagung war der Gemütlichkeit gewidmet.

Die 7. Tagung der bernischen Genossenschaftsjugend kann wiederum als voller Erfolg gebucht werden. Rg.

Aus unserer Bewegung

Allg. Konsumgenossenschaft Grafstal-Winterberg. Die Generalversammlung vom 17. Februar verabschiedete die Jahresrechnung pro 1950. Der Umsatz ist gegenüber dem Vorjahr um rund 40 000 Franken auf rund 513 000 Franken gestiegen.

Bei einem Bruttoüberschuss von 92 000 Franken verbleiben 40 000 Franken zur Ausrichtung einer Rückvergütung von 9% an Mitglieder und 7% an Nichtmitglieder. Der ordentliche Reservefonds ist mit 41 000 Franken, der Dispositionsfonds mit 26 700 Franken ausgewiesen. Warenlager und Liegenschaften wurden reichlich abgeschrieben und bilden eine wertvolle weitere Reserve.

Die Betriebskosten sind mit 9,47% vom Umsatz in erträglichem Rahmen geblieben. Die Rückvergütung ist in Waren zu beziehen. V.

Kinderheim Mümliswil
(Stiftung von Dr. B. und P. Jaeggi)

Dem Kinderheim Mümliswil wurden überwiesen:

Fr. 100.— vom Konsumverein Altdorf
» 20.— vom Konsumverein Brunnen-Ingenbohl

Diese Vergabungen werden herzlich verdankt.

Verbandsdirektion

Der Allgemeine Konsumverein Dietlikon und Umgebung hat seine Firma geändert und heisst neu: *Konsumverein Dietlikon-Brüttisellen.*

Frühjahrsversammlungen der Kreisverbände

Kreisverband I: am 22. April 1951 in Bex.
Kreisverband V: am 28. April 1951 in Aarau.
Kreisverband VII: am 21. April 1951 in Rüti (ZH).
Kreisverband VIII: am 22. April 1951 in Uzwil.
Kreisverband IXb: am 15. April 1951 in Landquart.
Kreisverband X: am 29. April 1951 in Vacallo.

Presse und Propaganda

Schweizer Europahilfe

Wie im vergangenen Jahre veranstaltet auch in diesem Frühjahr die Schweizer Europahilfe eine Sammlung, um deren Unterstützung der V. S. K. gebeten wurde. Nachdem sich unsere Verbandsvereine vor nicht langer Zeit kräftig für die Sammlung zugunsten des Pestalozzidorfes eingesetzt hatten, glaubten wir von einer Zusage für eine eigentliche Sammelaktion absehen zu müssen.

Hingegen glaubten wir nach den bisherigen Erfahrungen im Sinne der Verbandsvereine zu handeln, wenn wir ihnen von der Schweizer Europahilfe auf die öffentliche Sammlung hin kleine Plakate zum Aushang in den Verkaufsläden zustellen lassen.

Die Schweizer Europahilfe hat uns soeben mitgeteilt, dass diese Ladenplakätchen am 23.-24. Februar verschickt werden, und zwar an alle Verbandsvereine in der Anzahl ihrer Verkaufsgeschäfte (Warenhäuser mehrere Exemplare).

Wir bitten die Verbandsvereine, auch die Aktion der Schweizer Europahilfe durch Aushang der zugestellten Plakate zu unterstützen und danken ihnen dafür zum voraus.

Arbeitsmarkt

Nachfrage

Konsumverein Rümlang (Zch.) sucht auf 1. April eine zuverlässige **Zweite Verkäuferin,** mit Kenntnissen in der Lebensmittel-, Manufaktur- und Schuhwarenbranche. Offerten mit Zeugnisabschriften und Photo sind einzureichen an den Präsidenten des Konsumvereins, Herrn Joh. Steinemann, Rümlang.

Konsumgenossenschaft im Kanton Bern sucht zu baldmöglichem Eintritt tüchtigen **Bäcker-Konditormeister,** der in der Lage ist, einer gutgehenden Bäckerei und leistungsfähigen Konditorei vorzustehen. Verlangt wird guter Organisator, fachlich gut ausgewiesen, gute Personalführung. Geboten wird gutbezahlte Dauerstelle mit Pensionsberechtigung. Anmeldungen mit Lohnansprüchen sind zu richten unter Chiffre E. R. 30 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Grösserer Konsumverein am Zürichsee sucht zu baldmöglichem Eintritt in sehr schönes Lebensmittelgeschäft mit einem Umsatz von ca. 250 000/300 000 Franken eine **erste Kraft,** die befähigt ist, den Laden einwandfrei zu führen. Geregelte Freizeit, gute Arbeitsbedingungen. Offerten mit Zeugniskopien und Photos sind zu richten unter Chiffre V. L. 28 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Wir suchen für die Leitung unseres Genossenschaftsladens in Jenaz/Prättigau auf den Frühling 1951 einen tüchtigen und gutausgewiesenen **Verwalter** (Umsatz ca. 200 000 Franken). Interessenten sind ersucht, ihre handschriftlichen Offerten mit Zeugniskopien und Lohnanspruch bis am 28. Februar 1951 einzureichen an den Präsidenten, Herrn Ulrich Mathis-Bardill, Furna-Station (Graubünden).

Durch die teilweise Aufhebung der modernen Verkäuferinnenschule des Genossenschaftlichen Seminars ist die Ergänzung unseres ständigen Personals notwendig. Wir suchen somit auf 1. April oder nach Uebereinkunft eine **tüchtige Verkäuferin** für Lebensmittel und Textilwaren. Handgeschriebene Offerten mit Lohnansprüchen und Photo sind zu richten an die Siedelungsgenossenschaft Freidorf, Herrn F. Giuliani, Freidorf-Muttenz.

Gesucht tüchtige, treue, freundliche **Verkäuferin** mit viel Erfahrung im Lebensmittel- und Textilwarenhandel, in kleinere Genossenschaft im Kanton Thurgau. Alter nicht unter 24 Jahren. Fähigkeitsausweis erwünscht. Selbständiger Posten. Ausführliche Offerten mit Bild unter Chiffre T. A. 31 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

INHALT:

	Seite
Autotransportordnung	93
Jubiläum der Selbsthilfe in Oesterreich	94
Gegen 65 000 Franken	95
Das Abzahlungs- und Kreditgeschäft bei den englischen Genossenschaften	95
Die dänischen Genossenschaften	96
Wir diskutieren das Nachwuchsproblem	98
Erhöhte Milchproduktion durch Musik	98
Arbeitsgemeinschaft der Co-op Werbefachleute	99
Eistabletten statt Kühlschrank	99
Propaganda und die Macht der Gewohnheit	100
Bibliographie	101
Selbsterziehung zur Konzentration	101
Genossenschaftliche Gesundheitsfürsorge in den USA	102
Jede zweite Familie in den USA besitzt ein Eigenheim	102
Die Bewegung im Ausland	102
Tagung der bernischen Genossenschaftsjugend	103
Aus unserer Bewegung	104
Kinderheim Mümliswil	104
Verbandsdirektion	104
Presse und Propaganda	104
Arbeitsmarkt	104